

## **РОЛЬ КОНТЕКСТА В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ<sup>14</sup>**

Проанализированы подходы к проблеме принятия решений. Показано, что объяснительная модель должна учитывать влияние внешних, в том числе, социальных, а также внутренних контекстов, которые опосредуют процесс принятия решения.

Ключевые слова: принятие решения, модели принятия решения, контекст.

**A.A. Zolotukhina,  
Samara University**

## **THE ROLE OF CONTEXT IN DECISION MAKING**

Approaches to the problem of decision-making are analyzed. It is shown that the explanatory model must take into account the influence of external, including social, as well as internal contexts that mediate the decision-making process.

Keywords: decision making, decision making models, context.

История изучения процесса принятия решений берет свое начало с работы Дж. Фон Неймана и О. Моргенштерна «Теория игр и экономическое поведение», в которой авторы предложили формализованную модель, названную теорией игр. Теория позволяет описать логику выбора стратегии игрока с учетом его знания о возможных стратегиях партнера(ов). Модель опирается на допущение, что человек, принимающий решение, является рациональным агентом выбора, и в ситуации с известными альтернативами стратегии он руководствуется минимаксным критерием, а именно стремится получить максимальный выигрыш и минимизировать возможные потери. Позже в рамках теории ожидаемой полезности было показано, что в реальной жизни люди часто предпочитают получить не наиболее желательный, а гарантированный результат, несмотря на его меньшую ценность [1].

---

<sup>14</sup> Материалы подготовлены в рамках реализации проекта, поддержанного Российским научным фондом (№ 23-28-01040, <https://rscf.ru/project/23-28-01040/>)

Модели рационального выбора работают для ситуаций, где есть ограниченное количество выборов с известными последствиями. Для ситуаций неопределенности, когда количество альтернатив неизвестно, а последствия выбора непредсказуемы, эти модели не вполне применимы.

Одна из первых концепций принятия решений в ситуации неопределенности была разработана Г. Саймоном, который утверждал, что при принятии решений невозможно учесть всю информацию и просчитать все вероятные исходы. Он ввел понятие «условия ограниченной рациональности» (лимит фактических знаний или времени, сложность решаемой задачи, наличие непредсказуемых переменных и пр.). По мысли Г. Саймона, в условиях высокой степени неопределенности наиболее эффективной стратегией принятия решения является выбор удовлетворительного варианта, а не оптимального [2].

Согласно указанным теориям, человек, принимая решения, исходит из принципа «ожидаемой полезности». В действительности же процесс принятия решений обусловлен множеством факторов, связанных с наличными условиями физической и социальной среды (внешние контексты) и перспективами, которые видит для себя человек (целевой контекст, в терминах Б. Баарса). В этом случае «логика рационального выбора» характеризуется не формальной правильностью принятого решения, а релевантностью психологическим особенностям и намерениям индивидуума.

Исследованиями психологических, а точнее, когнитивных оснований, на которые опирается человек при принятии решения, занимались Д. Канеман и А. Тверски. Авторы утверждают, что при принятии решений люди часто ошибаются, но ошибаются в соответствии с определенными правилами. Теорию перспектив Д. Канемана и А. Тверски можно считать первой психологической теорией принятия решений. Согласно этой теории человек имеет некую точку отсчета, относительно которой происходит оценка перспективы. Это может быть как актуальная, так и ожидаемая ситуация. Процесс принятия решений проходит через две стадии: 1) стадия оценки вероятности; 2) стадия оценки выигрыша или потери. На каждой стадии человек использует эвристики – когнитивные механизмы, ускоряющие процесс принятия решений за счет потери точности, что приводит к систематическим ошибкам, которые получили название «когнитивные искажения» [3; 4]. Одной из таких эвристик является привязка, или корректировка.

Эффект привязки можно трактовать как один из частных случаев контекстуально-зависимого принятия решения. Данный эффект был обнаружен во многих экспериментах. В одном из них испытуемых просили оценить процент африканских стран в ООН. Предварительно участникам демонстрировались числа, которые якобы случайно выпали на рулетке: «10» – для одной группы испытуемых, и «65» – для другой. После этого задавался вопрос: «Сколько африканских стран состоит в ООН?» В результате участники в группах давали разные ответы: испытуемые первой группы указывали значительно меньшее количество стран по сравнению с испытуемыми второй группы [5]. Энглич Б. с соавторами в своих исследованиях показали, что эвристика привязки не зависит от опыта профессиональной деятельности и работает не только в смоделированных, но и в реальных жизненных ситуациях. Так, в частности, было обнаружено, что судьи выносят более строгий приговор, если до этого они бросали игральную кость, на которой выпадало большее число [6].

С ростом исследований в области принятия решений развивались и представления о том, как внешний контекст обуславливает выбор. Фактором, влияющим на принятие решения, например, может служить форма подачи информации: одно и то же логическое утверждение, в зависимости от того, сформулировано оно в терминах выигрыша или потери, воспринимается по-разному. Этот эффект, описанный Д. Канеманом и А. Тверски, получил название эффект фрейминга. Он означает, что у человека при принятии решений желание выигрыша слабее, чем неприятие потерь. Другими словами, в случае возможной потери появляется неоправданная склонность к риску [7].

Организация подачи информации также влияет на принятие решение. Эффект первичности, обнаруженный в 1946 году С. Ашем, показывает, что информация, полученная ранее, имеет существенную значимость для принятия решения. В эксперименте двум группам испытуемых было предложено составить впечатление о незнакомом человеке, опираясь на список его качеств. Первой группе предъявлялась следующая последовательность: умный, трудолюбивый, импульсивный, критически настроенный, упрямый, завистливый. Второй группе порядок предъявления слов был изменен: завистливый, упрямый, критически настроенный, импульсивный, трудолюбивый, умный. Хотя личностные качества в списках были одинаковые, испытуемые первой группы описывали человека более позитивно по сравнению с испытуемыми

второй группы, что объясняется только порядком чередования качеств, то есть, по сути, организацией предваряющего контекста [8].

Значимое воздействие на принятие решений может оказывать и социальный контекст. Например, в экспериментах С. Аша был обнаружен эффект изменения собственного мнения в сторону согласия с большинством в условиях группового давления (конформистское поведение). В его эксперименте испытуемым предлагалось сравнивать длину отрезков. В комнате все, кроме испытуемого, были подставные лица, которые давали заведомо ложные ответы. Результаты показали, что в подавляющем большинстве испытуемые соглашались с мнением группы, изменяя своё решение [9].

Контекстуальное влияние социальной ситуации на поведенческие выборы убедительно продемонстрировал С. Милгрэм в своём известном эксперименте «подчинение авторитету», а также Ф. Зимбардо в Стэнфордском тюремном эксперименте. К разряду эффектов влияния социального контекста на принятие решения можно отнести и феномен «нога в дверях», описанный Д. Фридмен и С. Фрейзер [10].

Таким образом, можно утверждать, что для объяснения логики принятия решения необходимо учитывать контекстуальные влияния. Любые решения принимаются в определенной ситуации и в конкретных социальных условиях. Но, помимо этого, контекстуальными переменными могут выступать и собственно психологические образования, такие как эмоциональное состояние, мотивационный настрой и устойчивые личностные диспозиции. Построение полноценной теории принятия решения с необходимостью предполагает признание того факта, что познавательная деятельность человека и его поведение в значительной степени контекстуально зависимы.

#### **Список литературы:**

1. Нейман Дж. Фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука. 1970. 708 с.
2. Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought // *The American Economic Review*. 1978. №68 (2). P. 1-16.
3. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk // *Econometrica*. 1979. №47 (2). P. 263-291.
4. Gigerenzer G., Gaissmaier W. Heuristic decision making // *Annual Review of Psychology*. 2011. Vol. 62. P. 451-482.

5. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределённости: правила и предубеждения // Принятие решений в неопределённости: правила и предубеждения. Харьков: Гуманитарный центр. 2005. С. 17-36.
6. English B., Mussweiler T., Strack F. Playing Dice With Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. №32 (2). P. 188-200.
7. Tversky A., Kahneman D. The Framing of decisions and the psychology of choice // Science. 1981. Vol. 211. P. 453-458.
8. Asch S.E. Forming impressions of personality // The Journal of Abnormal and Social Psychology. №41 (3). P. 258-290.
9. Аш С.Э. Мнение окружающих и социальное давление. М.: Флинт, 2014. 74 с.
10. Freedman J.L., Fraser S.C. Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique // Journal of Personality and Social Psychology. 1966. №4 (2). P. 195-202.